

PUBLICIDADES TURÍSTICAS DO MAGREBE: (DES)CONTINUIDADES DO IMAGINÁRIO DA PINTURA ORIENTALISTA DO OITOCENTOS

CAMILA DAZZI¹

SUZANA DE CARVALHO BARROSO AZEVEDO²

ISABELA LOUREIRO³

Recebido em 23.01.2021

Aprovado em 27.04.2021

Resumo

O imaginário criado pela arte orientalista do século XIX ainda está presente nos anúncios turísticos hoje, como forma de despertar o desejo de conhecer o Oriente. No Oitocentos, o Norte da África, recorte geográfico focado neste estudo, passou a receber artistas e turistas, que, imersos em um contexto de violência e deslumbrados pelo exótico, ajudaram a moldar esse imaginário de um Oriente pitoresco e místico. A fim de compreender as (des) continuidades do imaginário orientalista da pintura oitocentista, tomamos como referencial teórico os conceitos de imaginário e Orientalismo dentro do contexto da invasão francesa e da colonização do Magrebe. A partir de uma análise comparativa formal de imagens utilizadas em anúncios turísticos, identificamos traços de grande poder visual e simbólico concernentes à arte orientalista do século XIX. Sendo assim, resultados apontam para uma permanência de certos elementos desta arte na publicidade turística atual sobre a região, o que pode sustentar uma visão colonial sobre o território em questão.

Palavras-chave: Arte Orientalista. Turismo. Publicidade. Magrebe.

TOURISM ADVERTISEMENT OF MAGHREB: (DIS)CONTINUITIES OF THE NINETEENTH-CENTURY ORIENTALIST PAINTING IMAGINARY

Abstract

¹ Doutorado em História e Crítica da Arte pelo programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da UFRJ. Professora do quadro permanente do CEFET/RJ - campus Nova Friburgo. Brasil. E-mail: camila.dazzi@cefet-rj.br

² Doutorado em Letras/Estudos da Linguagem pelo programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Professora do quadro permanente do CEFET/RJ - campus Nova Friburgo. Brasil. E-mail: suzana.azevedo@cefet-rj.br

³ Doutorado em Literaturas Hispânicas pelo programa de Pós-graduação em Letras Neolatinas da UFRJ. Professora do quadro permanente do CEFET/RJ - campus Nova Friburgo. Brasil. E-mail: isabela.loureiro@cefet-rj.br

The imaginary created by the nineteenth-century orientalist art is still present in tourism advertisements today, as a means of arousing the desire to know the Orient. In this period, the North of Africa, which is the geographical location considered in this study, began to receive artists and tourists, that, immersed in a context of violence and dazzled by the exotic, contributed to shape the imaginary of a picturesque and mystic Orient. In order to understand the (dis)continuities of the nineteenth-century orientalist painting imaginary, we take as a theoretical background the concepts of Imaginary and Orientalism in the context of the French invasion and colonization of Maghreb. Based on a formal comparative analysis of images used in tourism advertisements, we identify elements of great visual and symbolical extent related to the nineteenth-century orientalist art. Therefore, results indicate the permanence of certain features of this kind of art in the current tourism advertising of the referred region, a fact that may sustain a colonial view of this territory.

Keywords: Orientalist Art. Tourism. Advertisement. Maghreb.

1. INTRODUÇÃO

“Tunis...here, in this city of one hundred thousand inhabitants, the largest proportion of whom are Arabs, one finds himself out of the pale of civilization” (VASSAR, 1861, p.485).

O grupo de Estudos “Estudos integrados em Turismo e Humanidades” (CNPq), que tem como uma de suas linhas de pesquisa principais o “Turismo e os Estudos Críticos da Imagem e do Discurso”, se debruçou, durante o ano de 2020, sobre as relações entre a produção artística realizada no século XIX sobre o Oriente e o imaginário turístico que ainda existe sobre este vasto, múltiplo e complexo território nos dias atuais. Para o presente *paper*, apresentamos as conclusões do referido estudo, tendo como recorte geográfico, dentro do amplo universo das pinturas orientalistas, o Magrebe, território que engloba a Argélia, o Marrocos e a Tunísia. Tal seleção deu-se em função do seu histórico, marcado pelo processo de invasão e colonização francesa (HARTMAN, 1994, p.2-10) bem como da sua precoce abertura, já na década de 1830, como destinação turística.

Desta maneira, o objetivo central da pesquisa é verificar se existem, nas propagandas turísticas sobre o Magrebe, traços de continuidade e ressignificação. Para tanto, foi conduzida uma análise formal comparativa de imagens presentes em publicidades de mídias sociais que divulgam produtos turísticos do Norte da África e pinturas realizadas por europeus, no século XIX, sobre o

mesmo território, pertencentes ao movimento artístico conhecido como Orientalismo. Como arcabouço teórico-metodológico, baseamo-nos, sobretudo, nas percepções do teórico francês Georges Didi-Huberman, em seu *L'image survivante. Histoire de l'art et temps des fantômes selon Aby Warburg* (2000), livro no qual o autor defende que as pinturas são responsáveis por perpetuar imaginários que, anacronicamente, permanecem até hoje e tornam “visíveis as sobrevivências, os encontros de temporalidades contraditórias” (DIDI-HUBERMAN, 2002, p. 84). Uma pintura, portanto, é muito mais que um simples registro do mundo real. Trata-se da sobreposição de tempos distintos, em que o passado está detido no presente, e ao mesmo tempo o presente é constituído por passados múltiplos. Dessa forma, o presente porta a marca de múltiplos passados, uma vez que “cada período é tecido de seu próprio nó de antiguidades, de anacronismos, de presentes e de propensões sobre o futuro” (DIDI-HUBERMAN, 2002, p. 84). Assim, a sobrevivência abre fendas nos modelos de temporalidade, logo, nos modelos de historicidade, pois ela “revela paradoxos, ironias do acaso e mudanças não retilíneas” (DIDI-HUBERMAN, 2002, p. 87) que surgem não somente na história das obras de arte, como em todas as manifestações da cultura, em todo o mundo das imagens. Em conclusão, “sempre, diante da imagem, estamos diante do tempo” (DIDI-HUBERMAN, 2002, p. 31).

Outro conceito fundamental para a pesquisa é o de Imaginário, e mais especificamente o imaginário constituído sobre o Oriente (Magrebe) no século XIX e o imaginário turístico. O imaginário turístico é constituído por um conjunto de representações e símbolos associados a um determinado destino que permeiam a imaginação das pessoas. A fabricação e consolidação desse imaginário ocorrem por meio de artefatos materiais e imateriais que, compartilhados socialmente, aproximam possíveis visitantes do desconhecido, estabelecem um local como destino turístico atrativo e despertam o desejo de conhecê-lo (BARBAS; GRABURN, 2012). Sendo assim, os materiais de divulgação turística, majoritariamente compostos por imagens, carregam em si um potencial criador de imaginários sobre os locais que divulgam, alimentando sentimentos sobre os destinos que começam a ser construídos quando futuros turistas entram em contato com tais conteúdos, antes mesmo da viagem acontecer de fato.

O imaginário orientalista oitocentista, por sua vez, foi construído através da arte, e produziu um oriente misterioso, pitoresco, intocado, permeado por fantasias que despertaram a curiosidade

dos viajantes ocidentais. Simultaneamente, nesse período, ocorria o processo de dominação violenta dessa região pelos ocidentais (franceses e espanhóis), de modo que as representações artísticas não podem ser desvinculadas das relações de poder que emergem desse específico contexto histórico. Fato é que o Norte da África se constituiu, ao longo da segunda metade do século XIX, como o berço de um misterioso passado oriental, e as práticas exóticas de seu povo foram gradualmente discernidas por meio de obras que retratavam bazares, personagens e costumes nativos, práticas comerciais, celebrações locais e as ruas das suas antigas cidades. E esse mesmo retrato é possível ver, e de maneira recorrente, nas publicidades atuais sobre a região, como é possível ver na comparação possibilitada entre as figuras 1 e 2, o que aclara uma visível relação que motivou nossa pesquisa.



Figura 1 - Alfred Jean Foretay: *Bab Boujloud, Fez*, (detalhe), c. 1890. Ost, 33 x 45.7 cm. Coleção particular.
 Fonte: <mutualart.com>.

Figura 2- Fez Travel Guide - Tourism, 2020. “The old city, Fes el-Bali, is also the largest car-free urban center in the world, making Fes a great city to walk around”.

Fonte: <kayak.co.in>.

A pesquisa foi alicerçada na compreensão de imaginário como uma construção que engloba crenças, vivências, sentimentos, imagens, visões do real que delineiam entendimentos de mundo no plano individual e social. Por essa ótica, os indivíduos têm à sua disposição uma rede semântica na qual constroem seus próprios sentidos a partir do entrecruzamento de suas subjetividades com as imposições objetivas do meio social (DURAND, 1997). Nessa tessitura imaginal, há uma oscilação entre o não-racional e as coerções sociais, um abrindo brechas no outro e formando uma rede de

sensações partilhadas coletivamente que acolhe e norteia a sociedade por meio de identificações, apropriações e distorções (MAFFESOLI, 2001).

O imaginário funciona como um arsenal de experiências que sedimenta modos de vida bem como um motor que impulsiona ação, isto é, agimos porque estamos imersos em um imaginário. Em vista disso, os indivíduos tanto se submetem a um imaginário preexistente como são potencialmente criadores de imaginários, engendrando, assim, uma trama onde os elos funcionam como início e fim simultaneamente. Para o estudo em tela, as noções apresentadas embasam a ideia de que a construção do imaginário orientalista deu-se por meio de apropriações, desvios, tendenciosidades e pressões de um cenário sócio histórico singular que, substancializadas por meio de imagens, sustentam até hoje um significado específico para a região enfocada.

Nesse sentido, a observação da temporalidade do imaginário turístico revela seus fundamentos mais elementares, bem como seus aspectos transgressores, iluminando questões sobre a trajetória turística dos locais (BARBAS; GRABURN, 2012). As reflexões possibilitadas pela análise comparativa, portanto, contribuem para fomentar um olhar crítico acerca da permanência de determinados elementos da arte orientalista oitocentista em publicidades turísticas contemporâneas do Norte da África. Outrossim, se considerarmos o processo de colonização que se estabelecia na região à época de tais produções artísticas, poderemos questionar a reverberação de um imaginário imerso em um contexto de domínio ocidental. Tal domínio, ao marcar o exótico, reitera visões hegemônicas de mundo que têm sustentado a colonialidade, considerada por Mignolo (2017) como o alicerce “escuro” da modernidade. A dinâmica de poder em jogo subjacente nas representações artísticas do Oriente incide em apropriações simbólicas do território, apreendido para além de sua base material (HAESBAERT, 2003), e, desse modo, têm se constituído como a base de um sistema moderno-colonial.

2. METODOLOGIA

Partimos do pressuposto que determinados elementos que emergem na arte orientalista do século XIX, possuidores de um grande poder visual, simbólico, intelectual e emocional, reaparecem e são reanimados nas imagens utilizadas em publicidades turísticas de destinações orientais,

sobretudo do Magrebe. A construção desse Oriente imaginário no século XIX e início do XX foi tão bem articulada e difundida, e rendeu obras de arte tão importantes, que grande parte do que o Ocidente compreende como sendo o Oriente ainda hoje está, em parte, vinculado, conscientemente ou não, a essa definição repleta de fantasias, clichês e visões romantizadas e estereotipadas do mundo árabe-islâmico, tal como pode ser observado a partir da comparação entre as nas imagens 3 e 4.



Figura 3 - Eugène Delacroix: *Les Femmes d'Alger dans leur appartement*, (detalhe), 1834. Ost, 180 cm x 229 cm. Collection Musée du Louvre.

Fonte: <louvre.fr>.

Figura 4 - “Enjoying tea and shisha”. Fonte: SEBOVA, Martina. 10 things I loved about travelling in Iran. In: *The Journal By Intrepid Travel*, April 10, 2019.

Fonte: <intrepidtravel.com/adventures/>.

A seleção das imagens das publicidades turísticas contemporâneas sobre o Magrebe não foi feita a esmo. Para selecionarmos as imagens utilizadas na análise comparativa, decidimos elegeer como ponto de partida a plataforma online de turismo *Viator*. E com o intuito de delimitar a pesquisa, selecionamos na plataforma os 12 *tours* mais pontuados por viajantes que visitaram o Magrebe. Temos um exemplo de como o *Viator* se apresenta visualmente na figura 05:



Figura 5 - Exemplo de um tour pelas Montanha Atlas vendida no Viator.

Fonte: <viator.com>.

A escolha se deveu ao fato de o *Viator* ser reconhecido internacionalmente; trata-se de uma ferramenta bastante utilizada por viajantes na hora de encontrar o que fazer nos destinos que escolheram. “Com acesso direto a mais de 200 mil atividades, é fácil descobrir e reservar experiências incríveis”⁴. Além disso, o *Viator* tem uma proposta bastante atual, sendo “otimizado para dispositivos móveis, o que permite que os viajantes se planejem com antecedência”⁵.

O *Viator* mostrou-se, no entanto, insuficiente devido ao pouco material visual disponibilizado. O segundo passo, na busca de mais referencial visual, foi analisar os sites dos receptivos de turismo responsáveis pelas atividades disponibilizadas no *Viator*. Verificamos que todos os 12 receptivos que ofereciam os *tours* tinham sites próprios e/ou “páginas” alocadas no Facebook e no Instagram. No processo de seleção das imagens, coletamos 140 fotografias utilizadas como forma de divulgação pelos 12 receptivos, além da descrição das atividades desenvolvidas.

Foi montado, com base no levantamento, um banco de dados de imagens atuais, divulgadas com fins de promoção turística do Magrebe, separadas por: 1. Países - Tunísia, Argélia e Marrocos; 2. Plataforma - *Viator*; site do receptivo ou página do receptivo no Facebook ou no Instagram; 3. Temática representada nas fotografias: o feminino; a arquitetura; o deserto; os tipos populares; o berbere beduíno, etc. Para o este *paper*, demos destaque à Tunísia, e dentre as diversas temáticas

⁴ VIATOR. Quem somos? Brasil, c2020. Disponível em: < <https://www.viator.com/pt-BR/support/about> >. Acesso em: 15 out. 2020.

⁵ Ibidem, n.p.

possíveis, selecionamos a representação do berbere beduíno. As imagens que se encaixavam no recorte proposto passaram pela análise formal comparativa mencionada na Introdução do presente artigo.

A escolha do recorte geográfico da Tunísia se deveu ao fato de que, diferentemente da Argélia e do Marrocos que, desde antes de meados do século XIX, já eram destinos bastante procurados pelos artistas, o país só ficou mais acessível tardiamente, após 1881, quando se tornou definitivamente uma colônia francesa (THÉLIOL, 2009). Ou seja, o território manteve-se por mais tempo velado⁶, e portanto “original, intocado, exótico, misterioso”, adjetivos que, como veremos, possuem uma profunda relação com a definição de arte Orientalista.

3. ORIENTALISMO

Mas, afinal, o que foi o Orientalismo na arte? Trata-se de uma pergunta complexa sobre um conceito intrincado, mas que tentaremos aqui, de modo bem *en passant*, explicar. Até muito recentemente, os historiadores da arte vinculavam as pinturas do Orientalismo à literatura e à música do Romantismo do início do século XIX. Elas eram compreendidas simultaneamente como frutos do “escapismo”, desejo de fuga do real, e como representações científicas, objetivas e exatas, e, portanto, autênticas do Oriente. No entanto, o Orientalismo na arte é muito mais complexo. Seguindo o exemplo de Linda Nochlin, no seu ensaio *The Imaginary Oriente* (1989), os historiadores da arte passaram nos anos de 1990 a questionar as dinâmicas de poder em jogo subjacentes nas representações artísticas do “Oriente”. Sendo assim, as pinturas não estão desconectadas do contexto histórico no qual foram realizadas, não sendo possível, na atualidade, ignorar que muitas foram produzidas no decorrer da invasão e dominação do Norte da África pelos Franceses, período em que esse território foi apropriado pelos ocidentais, em um processo forçado de Colonização, passando a receber, devido a sua “abertura”, um significativo número de artistas e turistas.

⁶ O que não impediu, no entanto, que artistas mais intrépidos visitassem Tunísia já na década de 1870, quando o país ainda estava sob o domínio do Império Otomano, sendo administrado por governadores turcos (beis).

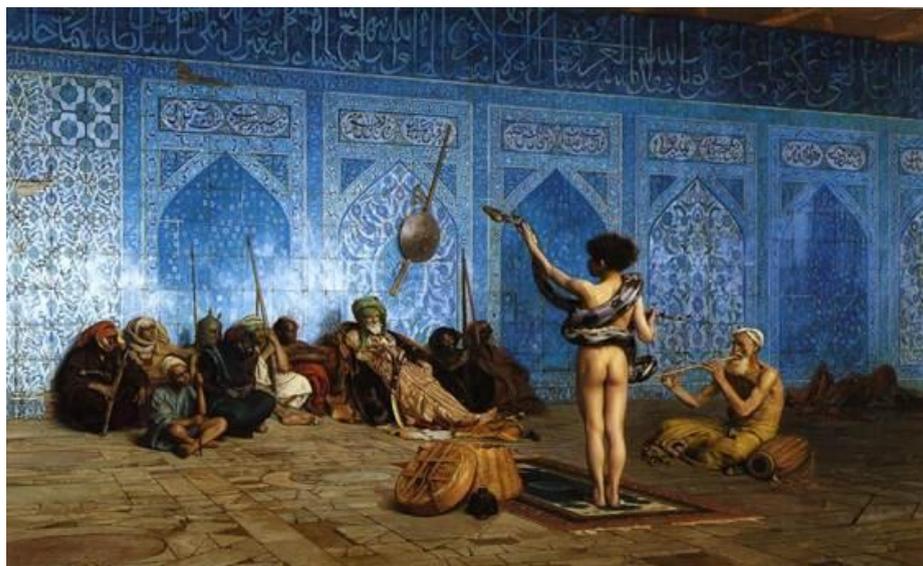


Figura 6 - Jean-Léon Gérôme: *Le Charmeur de serpente*, c. 1879. Ost, 82.2 cm × 121 cm. Sterling and Francine Clark Art Institute, Massachusetts.
 Fonte: ACKERMAN. *Jean-Léon Gérôme: Monographie révisée et catalogue raisonné*. Paris: Acr Edition; 2018, p.67.

Ao compreendermos que essas pinturas possuem uma dimensão política, começamos a nos dar conta de uma série de questões adjacentes a essas obras. Uma delas é que o Orientalismo, em toda a sua completude e complexidade, engloba desde obras que representam um Oriente mistificado, com traços de realidade, a obras que são verdadeiros projetos da imaginação do artista, um espaço de fantasia, no qual “desejos- eróticos, sadísticos ou ambos- podiam ser projetados com impunidade” (NOCHLIN, 1983, p.123).

Percebemos a existência de grandes falácias, dentre elas a de que “o mundo oriental [era] um mundo sem mudanças, um mundo de costumes e rituais atemporais e intemporais, intocados” (NOCHLIN, 1983, p. 122) pela modernização que estava alterando drasticamente o Ocidente no século XIX. Esse Oriente misterioso e inalterado foi retratado em inúmeras telas, como a famosa *Le Charmeur de serpente*, de Jean-Léon Gérôme (Figura 6). Trata-se, no entanto, de um erro, haja vista que o Oriente também estava passando por mudanças violentas e radicais, devido à invasão e dominação francesa. Essa percepção de um Oriente imutável é vendida até hoje nas imagens turísticas.

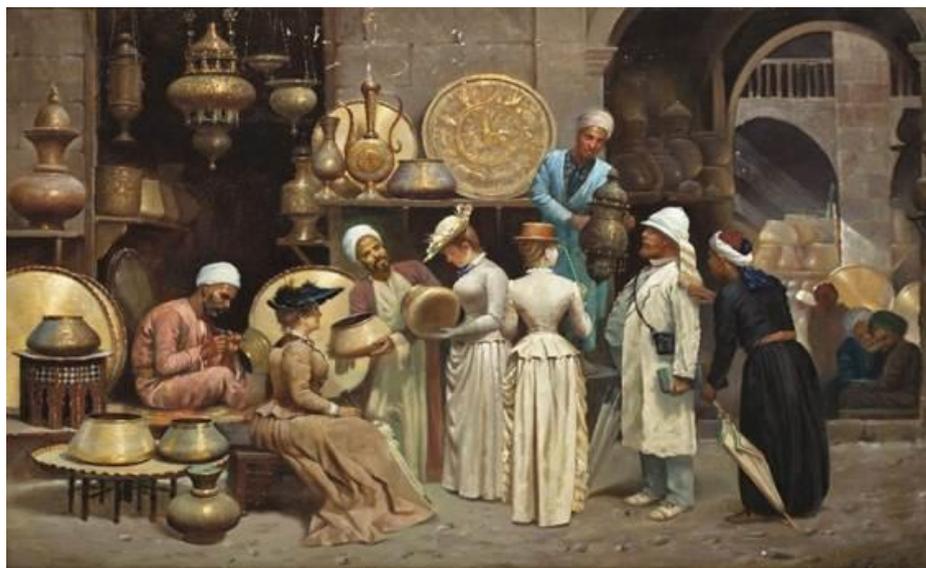


Figura 7: Nicolo Forcella: *Européens en visite au Souk des Cuivres*, (detalhe), c. 1886. Ost, 48 x 72 cm. Coleção particular.
Fonte: < gros-deletréz.com >.

Linda Nochlin vai além, afirmando que:

The absence of a sense of history, of temporal change [...] is intimately related to another striking absence in the work: that of the telltale presence of Westerns. There are never any Europeans in "picturesque Views of the Orient like these (NOCHLIN, 1983, p. 122).

Para Nochlin (1983), o ocidental não é representado de modo evidenciado na quase totalidade das pinturas orientalistas - há exceções, como a pintura de Nicolo Forcella (Figura 07), mas a sua presença está sempre implícita; ele é necessariamente o olhar controlador, o olhar que cria o mundo oriental, o olhar ao qual a obra é destinada. Trata-se de um ponto de contraste em relação às propagandas turísticas, nas quais muitas vezes o habitante local não aparece, ou aparece em segundo plano, enquanto os turistas realizam atividades que, no século XIX, eram atribuídas aos autóctones.

Muitas representações artísticas desse Oriente oitocentista possuem reminiscências até hoje, já outras perderam completamente o sentido na contemporaneidade e poderiam, inclusive, ser consideradas escandalosas ou de péssimo gosto. Ou seja, inadequadas para passarem por um

processo de adaptação nas propagandas turísticas. Uma das representações que se perdeu é a “Magrebe dos Bárbaros”. Antes de a Argélia ser tomada pela França, em 1830, “as únicas imagens pictóricas do Magrebe eram as dos piratas bárbaros” (THORNTON,1978, n.p). A costa norte da África era conhecida, antes do processo de colonização francesa, como “Costa Barbara”, e pinturas que dramatizavam batalhas entre navios europeus e embarcações de piratas mouros não eram incomuns entre o século XVI e o início do século XIX (KONSTAM, 2016, p.4-5).



Figura 9 - Horace Vernet: *Le Marchand des esclaves*, (detalhe), 1837. Fonte: Staatliche Museen, Berlin.
 Fonte: <smb.museum>.

Figura 10 - *Adventures in Blondeland - A short-term exploration of Jordan & Tunisia – and beyond!*.
 Fonte: <adventuresinblondeland.wordpress.com/>

Pinturas que igualmente fizeram enorme sucesso no século XIX retratavam jovens brancas seminuas, sendo vendidas como escravas sexuais em ruas pitorescas do Magrebe, ou odaliscas expondo suas formas sinuosas em meio a sedas, fumando narguilé, à espera dos desejos do paxá. Esse imaginário não é utilizado nas propagandas das agências e receptivos de turismo da Tunísia. Ou, em última instância, podemos dizer que traços dessa visualidade sobreviveram, mas que foram bastante ressignificados. Fica evidente para as autoras, com base em análise de cunho visual, que o modo como a mulher foi retratado no século XIX nas pinturas orientalistas passou por um processo de adaptação, de ressignificação, que acompanhou as mudanças do mundo contemporâneo,

sobretudo as reivindicações feministas, na tentativa de atender a um nicho bastante próspero: o Turismo voltado exclusivamente para mulheres. Nas propagandas de turismo contemporâneas que retratam o Magrebe, notamos que a mulher muitas vezes assume o papel de protagonista. Bonita e sensual, sim, mas aventureira e desbravadora, o que pode ser percebido ao fazermos uma relação entre as figuras 9 e 10.

A arte, portanto, não é estática. Novas e mais atrativas representações surgiram no próprio século XIX. Segundo Lynn Thornton (1978), a abertura do antigo continente africano, devido ao processo de invasão da França, abriu possibilidades para novas temáticas na segunda metade do Oitocentos, sendo a ida ao Oriente um choque para escritores e pintores, maravilhados pelos seus mistérios e riquezas. Vejamos:

While the military artists, Yvon, Vernet, Phillippoteaux, Raffet, Dauzats, dutifully recorded each Governmental victory, Delacroix, Chasseriau and Dohedencq painted the ethnic types, the brilliant colours, the movement of the crowds, with an enthusiasm bordering on delirium. (THORNTON, 1978).

Assim, ao longo do século XIX, o Orientalismo se adaptou. Novos temas surgiram, velhos temas foram revisitados, e a pintura orientalista teve sua continuidade assegurada nos anos iniciais do século XX, sendo o Oriente continuamente visitado por artistas e escritores. O Orientalismo pictórico alimentou a abordagem estética de artistas modernos como Paul Klee, Wassily Kandinsky e Henri Matisse, que viajaram para o Oriente na década de 1910, mais especificamente para o Magrebe - Argélia, Marrocos e Tunísia (BENJAMIN, 2015)-, seguindo os passos de seus muitos antecessores, Eugène Delacroix, em particular (FONT-RÉAULX, 2014).

O fato é que a pintura orientalista continua a ser tema de debates no mundo acadêmico, e, enquanto objeto de arte, permanece conquistando as classes mais abastadas, influenciando, seguramente, os imaginários delas sobre o Oriente. E o imaginário construído no século XIX é alimentado, reinterpretado e admirado no século XXI graças à retomada do tema por meio dos leilões de lotes de arte orientalista vendidos por valores exorbitantes em casas como a Sotheby's⁷ e a

⁷ SOTHEBYS. Second Sale of Selections from the Legendary Najd Collection to Take Place in London. Londres, c2020. Disponível em: <<https://www.sothebys.com/en/articles/second-sale-of-selections-from-the-legendary-najd-collection-to-take-place-in-london?locale=en>>. Acesso em: 20 out. 2020.

Christie's⁸, e por meio de exposições bastante recentes em Museus de Arte que, por sua vez, atraem não só o público local, mas também os turistas que estão de visita nas cidades que abrigam as mostras. Exemplo disso é o recém-criado Museu Carmen Thyssen, situado em Málaga, ter inaugurado, em novembro de 2019, uma exposição intitulada *Fantasia árabe. Pintura orientalista en España (1860-1900)*, que contou com 84 pinturas orientalistas da sua coleção permanente.

Também o British Museum de Londres, em julho de 2019, realizou uma grande exposição, intitulada *Inspired by the east: how the Islamic world influenced western art*, com o propósito de mostrar o “Orientalism in a different light and its legacy today” (BROWN, 2019). Para Olivia Threlkeld (2019), co-curadora da exposição, “Orientalism was one of the defining elements of the 19th and 20th centuries, comparable to other ’isms like surrealism and impressionism.”



Figura 11 - Foto da exposição "Fascinations orientalistes" ocorreu no Musée d'Art et d'Histoire - Hôtel Beurnier-Rossel, em Montbéliard, com término em março de 2020. Foto: Lionel Vadam.
 Fonte: < estrepublikain.fr>.

⁸CHRISTIE'S. Calendar. Londres, c2020. Disponível em: <<https://www.christies.com/19th-century-european-art-21508.aspx?saletitle=&intsaleid=21508&pg=5&action=paging>>. Acesso em: 20 out. 2020.

Mas parece ter sido a França o país que mais exposições dedicou ao Orientalismo em 2019. Algumas delas, com diferentes propostas de curadoria, foram *L'Orient des peintres, du rêve à la lumière*, no Musée Marmottan Monet, em Paris, e *Le Grand Tour; voyage(s) d'artistes en Orient*, no Musée de Dijon. Já os museus de La Rochelle e Limoges se uniram para realizar, em junho de 2019, a exposição *Algérie De Gustave Guillaumet (1840-1887)*, pintor essencial do orientalismo do século XIX.

E, por fim, ocorreu em março de 2020 a mostra *Fascinations Orientalistes* (figura 11), composta por peças e obras de museus regionais e particulares, realizada no *Musée d'Art et d'Histoire de Montbéliard*. Nas paredes estiveram artistas anônimos ou desconhecidos, associados a personagens de renome, como Georges Bretegnier, Paul-Élie Dubois, Jean-Léon Gérôme ou Eugène Fromentin. É preciso assinalar, portanto, que, devido ao grande interesse, o Orientalismo não está morto!

4. AS (DES)CONTINUIDADES DO IMAGINÁRIO ORIENTALISTA E O TURISMO

Mas, afinal, como se estabelece a relação visual do Turismo hoje e o imaginário orientalista do Oitocentos? Na contemporaneidade, a imagem do Oriente é, independente ou não de ser o Oriente Médio, frequentemente associada a conflitos políticos, extremismo religioso e ataques terroristas (HAZBUN, 2010), como demonstrado na figura 12. Segundo Françoise Mommens, em seu artigo *Tendances et opportunités du tourisme au Moyen-Orient* (2006), para superar essa imagem negativa que o turista ocidental tem, uma das estratégias promocionais é remeter ao passado mitificado do país, fazendo uso de um imaginário que se apropria de elementos do Orientalismo oitocentista. A escolha é bem-sucedida no que diz respeito ao Magrebe, pois, como disse Edward W. Said no seu afamado *Orientalismo*, nossa imaginação ocidental permanece, apesar de tudo, repleta de imagens e clichês que nos remetem ao passado colonial da África.



Figura 12 - The North Africa Post: Algeria, a Rear-base for Terrorists in the Sahel. May 29, 2018.
 Fonte: <northafricapost.com/23867-algeria-a-rear-base-for-terrorists-in-the-sahel>.

Nesta etapa do texto, compararemos imagens de propaganda dos destinos promovidos turisticamente na atualidade com imagens de pinturas orientalistas, apontando as (des)continuidades entre elas.

Fazendo uso do embasamento teórico-metodológico proposto, e nos atendo ao número de palavras que delimita o *paper*, decidimos apresentar, aqui, os três *tours* que em janeiro de 2019 ocupavam no *Viator* os primeiros lugares dentre os preferidos pelos turistas. São eles: “Tataouine-Chenini: Descoberta de Ksours e Aldeias Berberes”, oferecido pelo receptivo de Turismo *Depart Travel*, “Safari Privado de Sousse, Hammamet, Tunis”, oferecido pelo receptivo de Turismo *Sahel Voyages* e “Special Handcrafted – Arrangements Overnight Tunisia Sahara Desert Safari from Tozeur”, oferecido pelo receptivo de Turismo *SaharanSky*.

A descrição do tour oferecido pela *Depart Travel*, disponível no *Viator*, é reveladora:

Vue d'ensemble: Une échappée non seulement à Tataouine et ses environ mais aussi dans le temps. Pour revenir aux temps des berbères, des caravanes et des Ksours. - Visite d'un lac salé - Visite d'un **marché local** et temps libre pour se balader - Visite de l'un des **village berbères** les plus réputés en Tunisie - Randonnée pédestre dans le village berbère avec un guide local - Visite d'une mosquée - Visite de Ksar Hadada (grifos do autor).

O mesmo tom de uma possível total desvinculação com o mundo cotidiano por meio do contato com a paisagem do deserto, mas, sobretudo, com o povo que “parou no tempo”, como diria Linda Nochlin (NOCHLIN, 1983, p. 122), está presente na descrição do *tour* da Sahel Voyages:

Experience the surreal landscapes, fun-filled activities and **fascinating local tribes of Tunisia’s Sahara desert** during this 2-day, 1-night excursion [...] **in the Tunisian desert, and enjoy gorgeous scenery** of wavy sand dunes, salt lakes and lush green oases. You’ll also go **camel riding**. [...] Meet local Berbers, Nomads and Touaregs to get a **taste for desert life** (grifos do autor).

Inóspita, ainda hoje, essa região em que os *tours* da *Depart Travel* e da *Sahel Voyages* ocorrem está distante. Segundo o Google Maps, são sete horas de carro de Túnis, o que significaria, no século XIX, uma verdadeira expedição, em um território hostil, não só por conta dos conflitos oriundos da invasão francesa, como também pela geografia desértica da região. O grande atrativo dos *tours* é o contato com a cultura berbere em todas as suas dimensões. Portanto, nos deteremos na análise comparativa da representação do berbere no século XIX e na promoção turística utilizada pelo *tour* da *Depart Travel*, por nós eleito por oferecer a imagem que consideramos ser a mais emblemática de todas. Vejamos:

Segundo Guillermo Meneses (1997), em *Los pueblos Berberes en el Magreb*, os berberes, ou o que se acreditava serem os berberes (ou *Imazighen*), estiveram presentes nas pinturas do século XIX, com significativa frequência. Hoje, graças a estudos recentes, é sabido que eles são o grupo de povos que, antes da invasão árabe, ocupavam quase todo o norte da África, do Mediterrâneo a fronteira sul do Saara, recebendo, ao longo dos séculos, diferentes designações (*Mauri, Libu, Numidians, Gaetuli, Garamantes*), refletindo sua pluralidade interna, geográfica e cultural (MENESES, 1997).

Eles eram, e continuam sendo vistos pelos turistas, segundo Isabela Archer (2010), como sinônimo de autenticidade. E por autenticidade a compreendemos, assim como Archer, em *(Re)Envisioning Orientalist North Africa* (2010), como uma espécie de patamar que é alcançado quando um costume ou objeto é percebido como uma representação genuína essencial da descrição de uma cultura, e geralmente está ligado a itens ou representações "tradicionais" dela. Segundo Archer (2010, p.70), “For tourists, something authentic usually equals something exotic, something

available only while traveling”. A noção de autenticidade não é fácil de discernir, pois se trata de uma construção que combina história real, imaginada e percepções da cultura tradicional.

O berbere, no entanto, independente da época, da origem do viajante, ou das suas percepções sobre o Oriente, sempre foi compreendido como autêntico, possuidor de uma cultura tradicional que se manteve ao longo dos séculos. Em grande parte, essa percepção se deve ao século XIX, que os divulgou, em escritos e imagens, como os habitantes originais do Magrebe, um povo intrépido que se opôs ao domínio árabe muçulmano, ao longo do século XII, e se converteram ao islamismo de modo muito menos “fanático” ao atribuído aos árabes (EL QADÉRY, 2010).

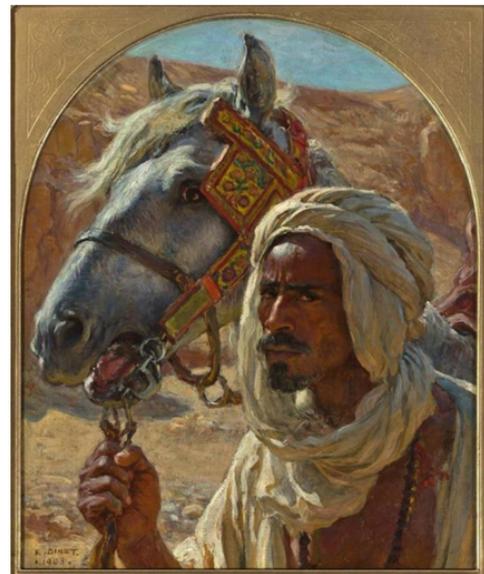


Figura 13 - Imagem do site Depart Travel de um Guia beduíno conduzindo um grupo de Turistas.
 Fonte: <depart-travel-services.com/>.

Figura 14 - Alphonse Etienne Dinet: *L'Arabe et son chevaloil*, 1903. Ost, 50.8 x 40.64cm.
 Fonte: <Bonhams.com>.

A *Depart Travel* adota, segundo nossa análise, uma visão positiva e romantizada do berbere. Na figura 13, vemos o que poderia ter sido, no século XIX, uma breve parada para o descanso de uma caravana. O enquadramento da foto, com o deserto ao fundo, não nos deixa esquecer que se trata de um lugar acre e inabitável, ainda que belo e misterioso. O líder da caravana, nesse contexto, o guia do *tour*, possui uma atitude contemplativa; ele não está conversando com os turistas, gesticulando e contando curiosidades locais, como costumam fazer os guias.

Colocado ligeiramente à parte dos turistas ocidentais, ele se distingue. Essa separação entre dois mundos que se tangenciam, mas não se misturam, é acentuada pelo tom verde da manga de um casaco, que funciona visualmente como uma linha divisória, embora muitos espectadores não se deem conta. A *Depart Travel*, ao menos nessa foto em particular, oferece um produto bem específico: um berbere. Parece partir do princípio que os turistas não desejam ver alguém com quem possam se identificar, mas alguém que pertença a uma cultura e a uma sociedade dramaticamente diferente da deles.

Ao mesmo tempo, a fotografia não cai no erro do anedotismo, ou da teatralização da cultura. Esse “outro”, o berbere, é oferecido de forma bastante singela, isto é, não há a necessidade de usar recursos como os adotados pelo o pintor Etienne Dinet, na tela *L'Arabe et son chevaloil* (figura 14). Não são necessários cavalos, espadas ou mosquetes, pois o berbere da *Depart Travel* não é a representação da violência ou da força. Muito menos lhe é negado um teor de modernidade, pois a vestimenta do guia é contemporânea.



Figura 15: Imagem do site Depart Travel de um Guia beduíno conduzindo um grupo de Turistas.

Fonte: <depart-travel-services.com/>.

Figura 16: John Singer Sargent: *A Bedouin Arab*, c.1891. Ost, 66 x 51.4 cm. Coleção particular.

Fonte: <wikiart.org>.

Para produzir o efeito necessário, bastou ao fotógrafo, assim como fez o famoso pintor John Singer Sargent, em *Bedouin Arab* (figura 16), introduzir a utilização do véu facial usado pelos homens beduínos, conhecido como *tagelmust*. Mais do que um adereço, o *tagelmust* tem uma dimensão simbólica: ele transmite respeito e distinção, e passar a usá-lo faz parte, ainda hoje, do ritual masculino de passagem para a vida adulta (GREB, 2020). E é exatamente o que vemos no retrato realizado por Sargent, pois o personagem não está no interior opulento e luxuoso de uma tenda, trata-se apenas de um homem com o seu *tagelmust* e toda a dignidade que o seu olhar nos impõe.

Para Sarga Moussa (2017), em *Le Mythe bédouin chez les voyageurs des XVIIIe et XIXe siècles*, o que ocorreu foi a construção progressiva da imagem do beduíno ideal no decorrer do século XIX. Mas, como ele diz, “Les imaginaires ne sont pas un long fleuve tranquille” (Ibidem, p.152). Podemos completar esse raciocínio com a afirmação de Roger Benjamin (2003), em seu *Orientalist Aesthetics: Art, Colonialism, and French North Africa, 1880-1930*, de que se vários artistas criaram uma atmosfera de violência e rebeldia ao retratarem o berbere, que na imaginação dos europeus se confundiam com os mouros.



Figura 17 - Henri Régnault: *Exécution sans jugement sous les rois maures de Grenade*, (detalhe), 1870. Ost, 305 x 146 cm. Musée d'Orsay, Paris.

Fonte: <musee-orsay.fr>.

Esse fenômeno ocorre com a famosa tela Henri Régnault, *Exécution sans jugement sous les rois maures de Grenade*, de 1870 (figura 17), que retrata uma cena da ocupação dos mouros no sul da Espanha, na Idade Média. Já outros tantos pintores optaram por uma imagem romântica, nômade, heroica e pura, que se opunha à vida sedentária e moderna das grandes cidades europeias e americanas. E é justamente essa a imagem que permanece sendo divulgada nas propagandas dos receptivos de viagem analisados.

É o que vemos em emblemáticas telas, como as de Eugene-Alexis Girardet, *Bedouins dans le désert* (figura 19) e de Charles Théodore Frère, *Dans le désert* (figura 20). Na tela de Girardet, em meio a uma paisagem desoladora, observamos uma família composta por uma mulher - o tecido vermelho da sua vestimenta, para o olhar ocidental, destaca a sua feminilidade, caso contrário ela poderia facilmente ser confundida com um homem-, um garoto e um adulto que comem cuscuz,

alimento tradicional do norte da África. No segundo plano, a tenda colorida transmite a ideia de aconchego e proteção, reforçada pela presença de um cachorro.



Figura 19: Eugene Alexis Girardet: *Bedouins dans le Desert*, (detalhe), c.1898. Ost, 107.9 x 66.3 cm. Coleção particular.

Fonte: <sothebys.com>.

Figura 20: Charles Théodore Frère: *Dans le desert* (detalhe), (detalhe), 1888. Ost, 80 x 126 cm. Coleção Najd.

Fonte: <sothebys.com>.

Já a tela de Frère possui um teor menos familiar que a de Girardet, tendo sido substituído por um caráter mais exótico. Os camelos, ainda com suas selas feitas em madeira em couro, denunciam que os beduínos acabaram de montar o acampamento. A tenda, muito mais vistosa do que aquela da pintura de Girardet, com seu tom azul e dourado, bem como os tecidos espalhados, baús e cestos, e objetos como o elegante *dallah* de cobre beduíno (bule de café) indicam que se trata de um grupo de mercadores abastados, prontos para enfrentar os perigos, mas também as belezas da noite no deserto.

Girardet e Frère parecem querer agradar o gosto da clientela europeia que avidamente comprava pinturas orientalistas. As cenas são extremamente agradáveis, despertando o sentimento de fuga dos problemas urbanos de finais do Oitocentos. E os pintores não estão preocupados em fazer um registro da realidade, ambos precisam vender suas telas. Para isso, fazem obras projetando o interesse de futuros compradores, quem sabe um burguês abonado, que sentado em um macio

sofá, em frente à lareira, contemplará, no conforto de sua luxuosa casa, essa família completamente alheia a sua realidade, em um lugar geograficamente desconhecido, compreendido como Oriente.

Realidade ou não, esse imaginário funcionou muito bem, tanto que vários sites de turismo utilizam o mesmo recurso. Por meio das imagens divulgadas, buscam ofertar ao turista uma sensação de distanciamento do mundo real, o que para muitos é visto como atraente, libertador e, em alguns casos, extremamente necessário nos dias atuais, por conta das responsabilidades e dos desgastes, sobretudo os de ordem emocional.



Figuras 21 e 22: SAHARANSKY - Special Handcrafted – Arrangements Overnight Tunisia Sahara Desert Safari from Tozeur.
 Fonte: <saharansky.com/tour/>.

E, talvez, seja essa atrativa sensação que faz com que muitas pessoas desejem estar no meio do deserto, desfrutando dessa paisagem. Para os turistas mais sofisticados, há opções luxuosas em *sites* de turismo, a exemplo dos oferecidos pelo receptivo *SaharanSky* (figuras 21 e 22).

As figuras 19, 20, 21 e 22 são simultaneamente diferentes e próximas, e o que as conecta, para além de alguns elementos visuais, como o deserto, a fogueira, os berberes, o compartilhamento de histórias ou alimentos, é a sensação que as quatro provocam. São muitos e variados os interesses dos turistas, e o modo como eles interpretam essas imagens disponibilizadas nos sites dos receptivos de turismo depende, na verdade, da bagagem cultural que carregam. Seja como for, o berbere beduíno, nesse contexto, é uma atração e um produto turístico; se paga pela experiência de conviver com ele.

Posto isto, concluímos que o berbere não é apenas inventado pelos orientistas do século XIX ou pelos sites dos receptivos de turismo do século XXI: “ele é usado, convocado, mobilizado para apoiar uma representação geográfica, um estilo literário, uma filosofia política, uma visão da história”, uma vez que a identidade não é apenas sobre quem somos, mas também o que fazemos com os outros (MOUSSA, 2017).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise aqui depreendida elucida processos de apropriação simbólica do Norte da África por meio da discussão sobre os imaginários relativos ao deserto e aos berberes beduínos. O objetivo foi alcançado por meio da análise de pinturas oitocentistas confrontadas com imagens publicitárias veiculadas por receptivos de turismo que operam no Magrebe e que possuem avaliação destacadamente positiva dentro da plataforma *Viator*. Nesse percurso, as imagens apontam para distorções ou hipérboles de uma possível realidade cultural e física que o turista encontra nesse território, explorando e recuperando traços de um imaginário que emerge e se constrói na arte orientalista oitocentista e direcionando o olhar do turista para o aspecto exótico, pitoresco, sensual e imutável que caracterizou a arte do referido período.

Por essa ótica, retomamos a ideia de que o imaginário turístico integra a visão de mundo de indivíduos ou grupos a partir da sedimentação de imagens sobre os lugares ao longo do tempo (BARBAS; GRABURN, 2012). As representações elaboradas nesse processo aproximam o turista do desconhecido, assentam as primeiras impressões sobre o destino e, sobretudo, estabelecem promessas sobre o que encontrar, antecipando, assim, a vivência turística. O imaginário turístico constitui-se, portanto, não só como um mecanismo de idealização, mas como uma força motora que coloca em ação elementos de um repertório imagético (MAFFESOLI, 2001).

Cumpramos ressaltar que as imagens publicitárias selecionadas no site *Viator* para compor os dados analisados nesta pesquisa são utilizadas com o objetivo de divulgar e motivar a compra de *tours* para os destinos anunciados. E, ainda que tais passeios estejam bem avaliados na plataforma, o alcance da influência e impacto dos elementos que remetem um oriente místico e idealizado na

visão dos turistas foge ao escopo desta pesquisa. Não foi analisado, portanto, o quanto esse imaginário recuperado é sedutor a ponto de motivar a compra dos pacotes turísticos, lacuna esta que poderá ser preenchida em pesquisas futuras.

Destacamos ainda que os dados inicialmente gerados para esta pesquisa incluem fotografias também das regiões da Argélia e Marrocos abordando diferentes temáticas. A análise deste material funciona como desdobramento da investigação em curso. Além disso, podemos citar como encaminhamento de pesquisa a análise do papel do turista como agente perpetuador deste imaginário orientalista. Tendo em vista a noção de que estamos imersos em um imaginário e também somos criadores de imaginários, entendemos que se os olhares dos turistas estão direcionados para elementos específicos, é possível que seus registros e relatos, compartilhados em um momento pós viagem, possam, também, sustentar visões idealizadas da região em questão.

Como parte da discussão e reflexão possibilitadas por este artigo, apontamos como o turismo pode perpetuar uma compreensão falaciosa sobre o Magrebe a partir da comercialização de um imaginário estereotipado que remonta a arte orientalista do século XIX. Estando este imaginário imerso em um contexto de dominação, conforme já indicado neste trabalho, o artigo tem ainda o potencial de despertar uma autoconsciência histórica, que pode suscitar debates decoloniais que reinventem a prática do turismo nessa região a partir de referências emancipadoras.

REFERÊNCIAS

BARBAS, Maria Gravari; GRABURN, Nelson. Imaginários turísticos. **Via Tourism Review**. Vol.1, mar. 2012. Disponível em: < <https://journals.openedition.org/viatourism/1189>> Acesso em: 13 de junho. 2020.

BENJAMIN, Roger. **Orientalist Aesthetics: Art, Colonialism, and French North Africa, 1880-1930**. California: University of California Press, 2003.

BENJAMIN, Roger; ASHJIAN, Cristina. **Kandinsky and Klee in Tunisia**. California: University of California Press, 2015.

BROWN, Mark. British Museum to explore Islamic world's impact on western art. **The Guardian**, publicada em 6 Jul 2019 17.09 BST.

CASO, Eduardo Dizy. **Les Orientalistes de l'Ecole espagnole**. Barcelona: Art Creation Realisation, 1997

DIDI-HUBERMAN, George. **L'image survivante. Histoire de l'art et temps des fantômes selon Aby Warburg**. Paris: Minuit, 2002.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. Lisboa: Presença, 1997.

EL QADÉRY, Mustapha. L'Afrique a-t-elle perdu le Nord ? **Cahiers d'études africaines**. Vol. 198, 2010, p. 731-754. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/etudesafriaines/16336>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

FONT-RÉAULX, Dominique de. **Delacroix- Objets dans la peinture, souvenir du Maroc**. Paris: Editions, Le Passage, le Musée du Louvre, 2014.

GREB, Verena. From veils to turbans: Face coverings in African cultures. **LIFESTYLE, DW** – Made for Mides, 09 mai, 2020. Disponível em: <<https://p.dw.com/p/3boJZ>>. Acesso em: 18 mar. 2020.

HAESBAERT, Rogerio. Da desterritorialização à multiterritorialidade. **Boletim Gaúcho de Geografia**. Vol. 19, 2003. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/bgg/article/view/38739/26249>>. Acesso em: 27 ago. 2020.

HARTMAN, Elwood. **Three Nineteenth Century French Writer/Artists And The Maghreb: The Literary And Artistic Depictions Of North Africa By Théophile Gautier, Eugène Fromentin, And Pierre Loti**. Tübingen: Narr, 1994.

HAZBUN, Waleed. Revising itineraries of tourism and tourism studies in the Middle East and North Africa. **Journal of Tourism and Cultural Change**. Vol.8, 2010, p. 225-239. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/254368587_Revising_itineraries_of_tourism_and_tourism_studies_in_the_Middle_East_and_North_Africa>. Acesso em: 18 mar. 2020.

KONSTAM, Angus. **The Barbary Pirates 15th-17th Centuries**. Oxford: Osprey Publishing, 2016.

LES JUIFS DANS L'ORIENTALISME. Dix fiches d'œuvres à exploiter en classe. Paris: Musée d'art et d'histoire du judaïsme. Paris, Skira/Flammarion/Musée d'art et d'histoire du judaïsme, 2012.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, Vol.15, ago. 2001, p. 74-78, 2001.

MENESES, Guillermo Alonso. (1997). Los pueblos Bereberes en el Magreb. **Africa Internacional**. Madrid: IEPALA, nº 19, 1997.

MIGNOLO, Walter. Colonialidade: o lado mais escuro da modernidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 32, n.94, 2017. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v32n94/0102-6909-rbcsoc-3294022017.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2020.

MOMMENS, Françoise . (2006). Tendances et opportunités du tourisme au Moyen-Orient. **Téoros**, n.25, fev. 2006. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/teoros/1427>>. Acesso em: 21 jan. 2020.

MOUSSA, Sarga. **Le Mythe bédouin chez les voyageurs aux XVIIIe et XIXe siècles**. Presses universitaires de Paris Sorbonne (PUPS), 2017.

NOCHLIN, Linda. The Imaginary Orient. **Art in America**, vol. IXXI, no. 5, p. 18–31, 1983.

SAID, Edward. **Orientalism: Western Representations of the Orient**. New York: Published by Pantheon Books, 1978.

THÉLIOL, Mylène. L'association des peintres et sculpteurs du Maroc (1922-1933). **Rives méditerranéennes**, n.34, 2009, p. 237-249. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/rives/3960>>. Acesso em: 27 ago. 2020.

THORNTON, Lynn. Introduction. En: Eastern Encounters: **Orientalist Painters of the Nineteenth Century**. London: The Fine Art Society, Eastern Encounters, 1978.

VASSAR, John. Guy. **Twenty Years Around the World**. New York: Rudd and Carleton, 1861.

Sites, páginas, blogs e plataformas

Blog Adventures in Blondeland. Página utilizada: A short-term exploration of Jordan & Tunisia – and beyond!. **Fonte:** <adventuresinblondeland.wordpress.com/>.

Plataforma Intrepid Travel. Página utilizada: “Enjoying tea and shisha”. Fonte: SEBOVA, Martina. 10 things I loved about travelling in Iran. In: The Journal By Intrepid Travel, April 10, 2019. **Fonte:** <intrepidtravel.com/adventures/>.

Plataforma Kayak. Página utilizada: “Fez Travel Guide - Tourism, 2020. The old city, Fes el-Bali, is also the largest car-free urban center in the world, making Fes a great city to walk around”. **Fonte:** <kayak.ie/Fez.26641.guide>.

Plataforma The Blonde Abroad. Página utilizada: *Is Morocco Safe for Female Travelers?*, 2020. Fotografia. **Fonte:** <theblondeabroad.com/ultimate-morocco-travel-guide>

Plataforma Viator. Página utilizada: “Tataouine - Chenini 1 dia: Descoberta de Ksours e aldeias berberes”. **Fonte:** <viator.com/pt-BR/tours/Djerba/Tataouine-Chenini-1-day-Discovery-of-Ksours-and-Berber-village-s/d27430-174642P6>.

Plataforma Viator. Página utilizada: “Two days 4x4 Private Safari from Sousse, Hammamet, Tunis for 2 persons only”. **Fonte:**

<viator.com/tours/Sousse/2-days-Sahara-desert-tour-including-off-road-from-Sousse/d4466-7256P1?localeSwitch=1>.

Site Depart Travel. Página utilizada: Bedouin Experience. **Fonte:** <depart-travel-services.com/en/tours/bedouin-experience>.

Site Depart Travel. **Fonte:** <<https://depart-travel-services.com/en/welcome/>>

Site Saharansky. Página utilizada: Special Handcrafted – Arrangements Overnight Tunisia Sahara Desert Safari from Tozeur. **Fonte:** <saharansky.com/tour/>.

Site Sahel Voyages. **Fonte:** <sahelvoyages.fr>.